

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERICS* DAN *IN STORE*
PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI
SUPERMARKET BILKA SURABAYA**



**OLEH:
ALBERT PUTRA WINARNO
3103009141**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERICS* DAN *IN STORE*
PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
DI SUPERMARKET BILKA SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
ALBERT PUTRA WINARNO
3103009141

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

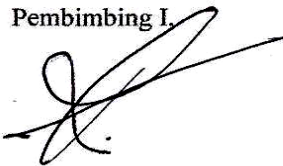
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERICS* DAN *IN STORE*
PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI
SUPERMARKET BILKA SURABAYA**

OLEH:

**ALBERT PUTRA WINARNO
3103009141**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koeworo, MM., QWP

Tanggal: 01-10-2015

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal: 05-10-2015

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Albert Putra Winarno

NRP: 3103009141

Telah diuji pada tanggal 16 Desember 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr Diyah Tulipa, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovikus Basdi, MM., Ak
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albert Putra Winarno

NRP : 3103009141

Judul Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERICS DAN IN
STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE
BUYING KONSUMEN DI SUPERMARKET BILKA
SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang—undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 September 2015
Yang menyatakan



(Albert Putra Winarno)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha kasih, karena skripsi ini dapat selesai dengan baik, sebagai upaya memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini juga bantuan pihak lain, sehingga pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam proses bimbingan skripsi.
3. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, QWP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam proses bimbingan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua, saudara dan seluruh keluarga yang memberikan semangat dan doa.
6. Seluruh teman-teman kuliah yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan.
7. Seluruh pihak yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu terutama yang telah berpartisipasi sebagai responden.

Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, September 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
PENDAHULUAN	1
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Tinjauan Pustaka	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.4. Model Penelitian	23
2.5. Hipotesis	23
BAB 3: METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24

3.2.	Identifikasi Variabel.....	24
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.	Data dan Sumber Data.....	25
3.5.	Pengukuran Variabel.....	25
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.9.	Teknik Analisis Data.....	29
3.10.	Prosedur Pengujian Hipotesis	29
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1.	Deskripsi Responden	31
4.2.	Analisis Data.....	33
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.4.	Pengujian Hipotesis	38
4.5.	Pembahasan	40
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN		44
5.1.	Simpulan	44
5.2.	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....		46

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian	23
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

No		Hal	
2.1.	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	11	1
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31	
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32	
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32	
4.4.	Nilai Interval	34	
4.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmospherics</i>	34	
4.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>In Store Promotion</i>	35	
4.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	36	
4.8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37	
4.9.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	38	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner
2. Jawaban Responden
3. Hasil SPSS

ABSTRAK

Upaya untuk menciptakan *impulse buying* penting dilakukan guna meningkatkan omzet penjualan yang dimiliki oleh peritel. Pemahaman terhadap variabel *store atmospherics* dan *in store promotion* penting untuk dilakukan, karena diduga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari *store atmospherics* dan *in store promotion* terhadap *impulse buying* konsumen di Supermarket Bilka Surabaya. Jumlah responden yang digunakan 100, akan tetapi yang memenuhi persyaratan untuk menjadi sampel sebanyak 93.

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda, *store atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* sedangkan *in store promotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian memberikan informasi kepada manajemen Supermarket Bilka Surabaya untuk meningkatkan faktor-faktor yang telah dilakukan berkaitan dengan *store atmospherics* dan melakukan tinjauan ulang terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan *in store promotion*.

Pengaruh positif menyebabkan semakin meningkatnya *store atmospherics* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Pengaruh negatif menyebabkan semakin meningkatnya *in store promotion* maka akan menurunkan *impulse buying*.

Kata kunci: *store atmospherics*, *in store promotion*, *impulse buying*

INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERICS AND IN STORE PROMOTION ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS OF SUPERMARKET BILKA SURABAYA

ABSTRACT

Efforts to create impulse buying important in order to increase sales turnover which is owned by the retailer. Understanding of the variable store atmospherics and in-store promotion is important to do, because it is thought to have an influence on impulse buying.

This study was conducted to determine the effect of store atmospherics and in-store promotion towards impulse buying at the consumer of Supermarket Bilka Surabaya. The number of respondents who use 100, but who meet the requirements to become a sample of 93.

Based on the results of data management with multiple linear regression, store atmospherics have a positive influence on impulse buying while in store promotion has a negative influence on impulse buying. Results of the study provide information to management Supermarket Bilka Surabaya to improve the factors that have been made relating to store atmospherics and conducts a review of the factors associated with in-store promotion.

The positive influence causing increasing store atmospherics will increase impulse buying. Negative influences caused an increasing in-store promotion that will reduce impulse buying.

Keywords: store atmospherics, in store promotion, impulse buying